

## ABSTRAK

### **Arie Ramadan 1148020037 (2018) : Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Kota Bandung**

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku dan tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang. Perilaku konsumen tidak secara langsung dikendalikan oleh perusahaan, oleh karena itu informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Psikologis Konsumen dengan dimensi variabel motivasi pembelian, persepsi kualitas dan sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Kota Bandung.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam pembahasan penulisan ini adalah Psikologis Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:48) “Psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi” dan keputusan pembelian adalah “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk di antara berbagai macam alternatif pilihan,” Kotler dan Armstrong (2013:129).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Alasan penggunaan metode ini dikarenakan permasalahan yang diteliti merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh salah satu variabel terhadap variabel lain yang dianalisis secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Penentuan jumlah sampel dari rumus ini memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 perokok Sampoerna A Mild di Kota Bandung dengan taraf kesalahan 5%

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, karena merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi variabel Motivasi Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dengan pengujian yang menghasilkan  $t_{hitung} = 4,650$ . Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dengan pengujian yang menghasilkan  $t_{hitung} = 3,220$ . Sikap terhadap Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dengan pengujian yang menghasilkan  $t_{hitung} = 2,983$ . Berdasarkan pengujian secara simultan juga diketahui bahwa variabel Psikologis Konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan  $f_{hitung}$  sebesar 28,418 dimana lebih besar daripada  $f_{tabel} 2.69$ .

Kata kunci : Psikologis Konsumen, Keputusan Pembelian